

# Technical-15<sup>th</sup> サイト構築-3

---

## スケジューリング

使用する技術を把握

必要なスタッフを把握する

スタッフの確保

ボリュームを把握

リアル+予備日のスケジューリング

ムダのないスケジューリング

## ページプランニング

サイト全体の構成

必要パターンの決定

ユーザビリティを考え

バックエンド構築開始

## パーツデザイン・コンテンツ作成

パーツデザイン

コンテンツ作成

## スケジューリング

---

Webサイトの構築は、予測できない事故の可能性が非常に多く、スケジュール通りに最後まで進むことはめったにない。しかし商業目的のウェブサイトの場合、広報活動や新規業務活動などとリンクして進めるために、サイトのオープン期日は絶対的な決定事項である。このような条件の中で、いかにスムーズにサイトオープンの日を迎えるかは、プロジェクトの最初の段階のスケジューリングが大きくものをいう。サイトの制作者は、クライアント側では予想しえない事柄までを考慮し、現実的なスケジューリングを交渉しなければならない。

### 使用する技術を把握

サイトを一見してわからなくても、そこで使われる技術が高度であればあるほど、制作とチェックに時間がかかるのは当然である。少なくとも、以下の要件は把握すること。

- ・ Flash、動画、音声などを使用するか
- ・ CGIを使用するか
- ・ データベース連携など、複雑なバックエンド構築があるか

### 必要なスタッフを把握する

どの部分にどのスタッフが必要か

Flashの専門デザイナー、CGIのプログラマー等

外注業者が必要か、内製可能か。

## スタッフの確保。

外注業者が必要な場合、早めに連絡をとってスケジュールを確保してもらおう。

## ボリュームを把握

どの技術にどの程度の時間が必要か判断するために、確保したスタッフと打ち合わせて見積もる。見積もりが出たら、本当に可能なスケジュールであることを、スタッフによく確認すること。

またこの際に、クライアント側の提示したスケジュールが非現実的だった場合は、スタッフと見積もった情報をもとにクライアントと再交渉が必要となる。交渉の際の選択肢としては

- 1) スケジュールを優先して機能を削る
- 2) 機能を優先してオープン期日を延期する
- 3) スケジュールを優先して、オープンしたのち、機能を追加していく

のような選択となると考えられる。

たいていの場合3)の妥協案となるが、いざ追加作業を始めると、「ついでにこれも」というような注文が発生することがある。こうなると料金のうえでの問題が発生するので、どこまでの作業が最初の予算の範囲で、どの作業は別になるかをはっきりさせておくこと。

## リアル + 予備日のスケジューリング

制作者にとってのスケジュールとは、クライアントから提示された日数ではない。

提示された日数 - 予備日数 = リアルなスケジュール

と考えるべきである。この予備日はプロジェクトの規模によって異なる。特に、クライアントがチェックの返答に時間がかかりそうな相手である場合は、フェーズごとの日数を詰め気味にしなければならない。

また、サイトの完成までの時間は

各コンテンツの作業時間 + サイトにまとめる時間 + チェック + 修正

となる。

特に複雑なCGIやバックエンドのしかけを含めたサイトの場合、チェックと修正に要する時間が制作作業と同程度必要になる場合があるので、この分も見積もっておかなければならない。

## ムダのないスケジューリング

先に出たクライアントチェックに時間がかかる問題は、制作者側のスケジューリングの工夫によって、かなり改善できる。

クライアントにチェック事項を渡す際に、いくつもまとめていっぺんに渡すのではなく、常に回答と質問を交換するように進めていけば、極力ムダな空き時間を減らすことができる。

このような方法を採用する場合は、承諾を得たうえでなければクライアントの協力を得られないし、サイト制作の進行を管理する側が煩雑になるのを避けられないが、うまく稼働させれば双方のコミュニケーションにおいてもプラスになる。

いずれにしろ、ディレクターは常に作業の進行をみながらクライアントとのコミュニケーションを調整していく必要がある。

## ページプランニング、バックエンド構築開始

---

サイトの企画も決まり、基本的なスケジュールも決まったら、いよいよ具体的な制作作業に入る。最初の具体的な作業として、サイト内の各ページに適用するデザインを決定する。ページのプランニングは見た目のデザインの前に、各ページ上のどこにどの機能が盛り込まれるかを設計しなければならない。また同時に、これまでの作業で用意されたサイトマップや仕様書、企画書に基づいて、バックエンドの構築も始めたい。

### サイト全体の構成

カテゴリが多いものか、サイト全体がひとつのカテゴリを扱うものかによって、ページプランニングも変わってくる。

#### 性質の違うカテゴリが多い場合

ポータルサイトのように「書籍」と「旅行予約」など内容の性質の違うカテゴリがある場合、カテゴリごとに小さな独立したサイトと考え、デザインやレイアウトを独立させる方法もある。しかしこの場合は、ナビゲーションやサイトロゴなど、最低限の共通項目が必要

ex) <http://www.sony.co.jp/>

#### サイト全体がひとつのカテゴリの場合

サイト全体で扱う内容が一つである場合は、全ページを同じデザインでプランニングしたほうが時間的にも統一の点からいっても有利な場合が多い。

### 必要パターンの決定

テンプレートとするページプランを必要数だけ用意する。これを1セットとして、2セット以上を提案としてクライアントに見せることが望ましい。

## ユーザビリティを考え

ページプランニングにおいては、まず第一にユーザビリティを考慮しながら設計する。

## バックエンド構築開始

バックエンド機能の構築は専門的な内容が多い。担当者とのコミュニケーションを密にすることが重要。この時点で実際の制作作業を始めることになるが、ページ制作との連携をスムーズにするためにも、最初に担当スタッフと作業工程の確認を行うこと。

## パーツデザイン、コンテンツ作成、

---

ページプランニングでクライアントの了承を得たら、次は実際の見た目を左右するパーツデザインと各コンテンツの用意にかかる。

### パーツデザイン

まずはクライアントに提案するためのサンプルを用意する。各パターンの画面全体をPhotoshopファイル1枚で見せる方法もあるが、できれば実際に機能するhtmlファイルを1パターンだけでも用意したい。

#### 必要なパーツを把握

ボタン、タイトル、サブタイトルなど、画像、もしくはhtmlでパーツとして用意するものをすべてリストアップする。この際、ファイル名のつけかたのルールなども決定しておくといよい。

#### 目的と対象ユーザーに即して

色、サイズ、手法(画像か、htmlか、Flashか等)は、企画段階で決定した対象ユーザー、対象通信環境に沿って決定すること。

### コンテンツ作成

#### ボリューム、データ内容を把握

コンテンツの内容は、クライアントから渡される場合もある。このときに制作側にとって重大な問題は、データの種類とボリュームである。これによって作業工数や工程が変わってくる。

従って、ディレクターは予めコンテンツ内容がどのようなものか、データの種類は何か、また各コンテンツのボリュームの概要を確認して、制作側に連絡しなければならない。